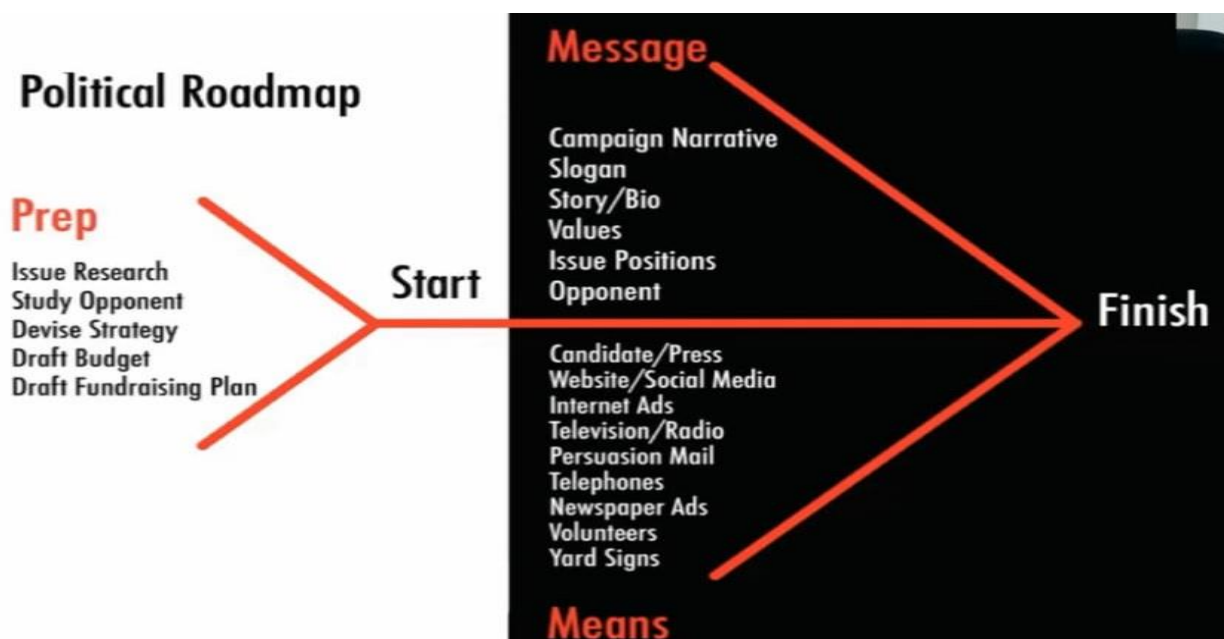


# PoliWave Strategy



**Prep (तैयारी) → Message (संदेश) → Means (संदेश पहुँचाने का माध्यम)**

## 1. PREP (चुनाव की तैयारी)

यह वो स्टेज होती है जब अभी चुनाव शुरू नहीं हुआ होता लेकिन जीत की नींव इसी समय रखी जाती है।

टॉपिक

क्या करना है

**Issue Research**

अपने क्षेत्र की जनता के मुद्दों को समझना बेरोजगारी, सड़के, शिक्षा, बिजली आदि।

**Study Opponent**

विरोधी प्रत्याशी की ताकत और कमजोरियों को जानना उनकी छवि, पिछले काम, कमजोर क्षेत्र।

**Devise Strategy**

अपनी जीत की रणनीति बनाना किस इलाके पर ज्यादा ध्यान देना है, किस वर्ग के वोट से जुड़ना है।

**Draft Budget**

पूरा चुनाव खर्च का अनुमान लगाना प्रचार, पोस्टर, सोशल मीडिया, टीम, कार्यक्रम आदि का खर्च।

**Draft Fundraising Plan**

फंड कैसे जुटाना है समर्थकों से डोनेशन, इवेंट्स, छोटी-छोटी मदद आदि की योजना बनाना।

→ यहाँ तक आने के बाद आपका चुनाव का ब्लूप्रिंट तैयार हो जाता है।

## ● 2. MESSAGE (जनता के लिए आपका संदेश)

अब आपको एक ऐसा **मैसेज या नैरेटिव** बनाना है जो लोगों के दिल में उतर जाए।  
यही आपकी पहचान और चुनाव की आत्मा होती है।

<b>टॉपिक</b>	<b>क्या करना है</b>
<b>Campaign Narrative</b>	पूरे प्रचार का मुख्य विचार तय करें जैसे “युवा परिवर्तन की आवाज़”, “ईमानदार शिक्षा, मजबूत भविष्य” आदि।
<b>Slogan</b>	एक लाइन जो याद रहे “काम बोलेगा”, “बदलाव का वक्त है”, “नया सोच, नया जोश” आदि।
<b>Story/Bio</b>	अपनी जीवन कहानी बताइए आप कौन हैं, क्यों राजनीति में आए, जनता के लिए क्या सोचते हैं।
<b>Values</b>	अपने आदर्श और सिद्धांत साफ करें ईमानदारी, पारदर्शिता, युवाओं को अवसर आदि।
<b>Issue Positions</b>	हर मुद्दे पर अपना स्पष्ट स्टैंड रखें शिक्षा, रोजगार, किसानों, युवाओं, महिला सुरक्षा आदि।
<b>Opponent</b>	विरोधी के झूठ या कमजोरियों को शालीनता से उजागर करें और खुद को बेहतर विकल्प दिखाएँ।

➔ **Message** वो चीज़ है जो मतदाता को आपके साथ जोड़ता है।

## ● 3. MEANS (संदेश पहुँचाने का माध्यम)

अब यह तय करना होता है कि आपका संदेश जनता तक **किस रास्ते से पहुँचेगा।**

<b>माध्यम</b>	<b>उपयोग करने का तरीका</b>
<b>Candidate/Press</b>	प्रेस कॉन्फ्रेंस, इंटरव्यू, लोकल मीडिया में अपने विचार बताना।
<b>Website/Social Media</b>	फ़ेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब, ट्विटर पर प्रचार और जुड़ाव बनाना।
<b>Internet Ads</b>	गूगल, फ़ेसबुक, यूट्यूब पर विज्ञापन चलाना।
<b>Television/Radio</b>	टीवी डिबेट या लोकल रेडियो इंटरव्यू से व्यापक पहुँच बनाना।
<b>Persuasion Mail</b>	ईमेल या SMS के ज़रिए लोगों को सीधे अपना संदेश भेजना।

माध्यम	उपयोग करने का तरीका
Telephones	फोन कॉल या व्हाट्सएप कैंपेन चलाना।
Newspaper Ads	अखबारों में विज्ञापन और जनसंपर्क लेख प्रकाशित करना।
Volunteers	कार्यकर्ताओं के माध्यम से घर-घर जाकर बात करना।
Yard Signs / Posters	जगह-जगह बैनर, पोस्टर, फ्लेक्स, होर्डिंग लगाना।

➔ Means वो रास्ते हैं जिनसे आप अपने Message को जनता तक पहुंचाते हैं।



## 1. Introduction: Political Campaign Planning Program

👉 सबसे पहले पूरे चुनाव अभियान की रूपरेखा समझी जाती है।

- चुनाव का उद्देश्य क्या है
- टीम की भूमिका क्या होगी
- सफलता के लिए किन क्षेत्रों पर ध्यान देना होगा


## 2. Campaign Research (चुनावी शोध)

👉 चुनाव क्षेत्र की पूरी जानकारी इकट्ठा करें।

- जनता के मुद्दे, समस्याएँ और भावनाएँ
- विरोधियों की ताकत और कमजोरियाँ


- पिछले चुनावों का वोट पैटर्न और आंकड़े

### 3. Goal Setting (लक्ष्य तय करना)

 तय करें कि आपका चुनावी लक्ष्य क्या है।


- कितने वोटों से जीतना है
- कौन-कौन से क्षेत्र या वर्ग पर ध्यान देना है
- प्रचार के लिए कितनी टीम और बजट चाहिए

### 4. Voter Targeting (मतदाता चयन)

 तय करें कि किन मतदाताओं पर फोकस करना है।


- युवा, शिक्षक, महिलाएँ, किसान आदि वर्ग
- किस इलाके में आपका समर्थन मजबूत या कमजोर है
- कहाँ ज्यादा मेहनत करनी है

### 5. Developing the Campaign Message (संदेश बनाना)

 जनता के लिए साफ़ और असरदार संदेश तैयार करें।


- चुनावी नारा या मुख्य थीम
- उम्मीदवार की कहानी और मूल्य
- जनता के मुद्दों पर आपका वादा

### 6. Developing a Voter Contact Plan (संपर्क योजना बनाना)

 तय करें कि मतदाताओं तक संदेश कैसे पहुँचाएँगे।

- सोशल मीडिया, रैली, मीटिंग, घर-घर संपर्क
- व्हाट्सएप, पोस्टर, वीडियो, कार्यकर्ता नेटवर्क
- बूथ स्तर पर संगठन तैयार करना

### 7. Making It Happen (अमल में लाना)

 अब पूरी योजना को ज़मीन पर उतारें।

- टीम को जिम्मेदारी दें
- प्रचार की टाइमलाइन बनाएं
- रोज निगरानी करें और जरूरत पड़ने पर रणनीति बदलें



### 1. Welcome and Introduction to the Program (कार्यक्रम का परिचय)

- यह बताया जाता है कि यह पूरा कार्यक्रम क्या सिखाएगा।
- चुनाव अभियान की योजना क्यों जरूरी है, इसकी समझ दी जाती है।
- कार्यक्रम की संरचना (कौन-कौन से भाग होंगे) समझाई जाती है।

#### क्यों जरूरी:

शुरुआत में उद्देश्य स्पष्ट होगा तो आगे हर चरण को समझना और लागू करना आसान होगा।

### 2. An Overview of the Campaigns (अभियानों का समग्र परिचय)

- चुनावी अभियान किन चरणों में चलता है, यह बताया जाता है।
- अलग-अलग प्रकार के चुनाव अभियानों की बुनियादी पहचान दी जाती है।
- अभियान किन चीजों पर निर्भर करता है (मतदाता, संगठन, उम्मीदवार, मुद्दे आदि) यह समझाया जाता है।

#### क्यों जरूरी:

पूरी तस्वीर समझे बिना सही योजना बनाना संभव नहीं है।

### 3. Campaigns With Type 1 Internal Failure (टाइप 1 आंतरिक कमजोरी वाले अभियान)

- यहाँ समस्या उम्मीदवार की छवि या भरोसे से जुड़ी होती है।
- उदाहरण: उम्मीदवार की पहचान कम होना, जनता का विश्वास कमजोर होना, विवादित छवि इत्यादि।
- इसके समाधान का तरीका: छवि निर्माण, जनता से सीधा संवाद, विश्वसनीयता बढ़ाने की रणनीति।

#### क्यों जरूरी:

अगर जनता उम्मीदवार पर भरोसा नहीं करेगी तो कोई भी प्रचार असरदार नहीं होगा।

#### 4. Campaigns With Type 2 Internal Failure (टाइप 2 आंतरिक कमजोरी वाले अभियान)

- यहाँ कमी पार्टी संगठन/टीम में होती है।
- उदाहरण: कमजोर कार्यकर्ता नेटवर्क, बूथ प्रबंधन का अभाव, अभियान में समन्वय की कमी।
- समाधान: मजबूत टीम बनाना, प्रशिक्षण देना, बूथ और ग्राउंड स्तर पर सक्रियता बढ़ाना।

#### क्यों जरूरी:

चुनाव टीम और संगठन की सामूहिक मेहनत से जीता जाता है, अकेले व्यक्ति से नहीं।

#### 5. Campaigns With Type 3 Internal Failure (टाइप 3 आंतरिक कमजोरी वाले अभियान)

- यहाँ समस्या रणनीति और मुद्दों की चयन में होती है।
- उदाहरण: गलत मुद्दे चुन लेना, मतदाताओं की जरूरत समझे बिना अभियान चलाना, प्रचार की दिशा अस्पष्ट होना।
- समाधान: क्षेत्र और मतदाता विश्लेषण करके सटीक संदेश और मुद्दे तय करना।

#### क्यों जरूरी:

सही मुद्दा और स्पष्ट संदेश चुनाव माहौल तय करता है, गलत रणनीति से मजबूत उम्मीदवार भी हार सकता है।

#### 6. Exceptional Campaigns to Win Despite Internal Failure (कमजोरियों के बावजूद जीतने वाले अभियान)

- ऐसे अभियानों का अध्ययन जहाँ आंतरिक समस्याओं के रहते भी जीत हासिल हुई।
- इसमें दिखाया जाता है कि सही समय पर सही निर्णय और प्रभावी संदेश कैसे कमजोरियों को संतुलित कर सकता है।
- यह सिखाता है कि कठिन स्थिति में भी अवसर मौजूद होते हैं।

### क्यों ज़रूरी:

यह आत्मविश्वास और व्यावहारिक रणनीति की समझ देता है कि परिस्थितियाँ मुश्किल हों तब भी जीत संभव है।

### 7. Assignment 0 (प्रारंभिक कार्य)

- इसमें अपने क्षेत्र, उम्मीदवार, मतदाता, वर्तमान स्थिति की बुनियादी जानकारी इकट्ठा की जाती है।
- यह आगे की रणनीति बनाने के लिए आधार तैयार करता है।

### क्यों ज़रूरी:

असली स्थिति समझे बिना किसी भी अभियान की योजना व्यावहारिक और सफल नहीं हो सकती।



### 1. Election Rules (चुनाव के नियम)

- यह पता करना होगा कि चुनाव किस तारीख को होगा।
- उम्मीदवार बनने के लिए शर्तें क्या हैं (उम्र, दस्तावेज़ आदि)।
- प्रचार और खर्च की क्या सीमाएँ निर्धारित हैं।
- कौन-सी बातें चुनाव में अनुमति हैं और कौन-सी नहीं।

क्यों ज़रूरी: गलत नियमों के कारण उम्मीदवार अयोग्य न हो जाए और प्रचार कानूनी तरीके से चले।

### 2. The District (क्षेत्र की जानकारी)

- क्षेत्र का नक्शा, कस्बे/गाँव, वार्ड की संख्या।
- क्षेत्र की जनसंख्या: कौन से समुदाय, जाति, वर्ग अधिक हैं।
- प्रमुख समस्याएँ: सड़क, पानी, बेरोज़गारी, शिक्षा, सुरक्षा आदि।

- आर्थिक स्थिति: खेती, उद्योग, नौकरी या व्यापार किस पर ज़्यादा निर्भरता है।

**क्यों ज़रूरी:** क्षेत्र की असली ज़रूरतों को समझे बिना सही मुद्दे नहीं चुने जा सकते।

### 3. The Voters (मतदाता)

- मतदाताओं की उम्र, पेशा, आय स्तर, और शिक्षा।
- वे किस मुद्दे पर सबसे ज़्यादा प्रभावित होते हैं (जैसे रोज़गार, मूल्य वृद्धि, बिजली आदि)।
- कौन से समूह आपको समर्थन दे सकते हैं और किस समूह तक विशेष पहुँच बनानी होगी।

**क्यों ज़रूरी:** चुनाव मतदाताओं के भरोसे पर जीतता है, और भरोसा उनकी ज़रूरतों को समझकर बनेगा।

### 4. Past Elections (पिछले चुनावों का विश्लेषण)

- पिछली बार कौन जीता और क्यों जीता।
- जीत या हार का अंतर कितना था।
- उस समय कौन से मुद्दे बड़े थे।
- वोट किस क्षेत्र में अधिक या कम मिले थे।

**क्यों ज़रूरी:** इतिहास से सीखकर इस बार की रणनीति मजबूत बनती है।

### 5. This Election (यह चुनाव)

- इस बार के चुनाव में कौन से विषय चर्चा में हैं (जैसे विकास, भ्रष्टाचार, महंगाई आदि)।
- जनभावना कैसी है: सरकार के प्रति नाराज़गी है या समर्थन?
- कोई बड़े राजनीतिक घटनाक्रम हुए हैं क्या?

**क्यों ज़रूरी:** चुनाव हर बार बदलता है, रणनीति भी उसी के अनुसार बदली जानी चाहिए।

### 6. Our Candidate (हमारा उम्मीदवार)

- उम्मीदवार की छवि, अनुभव, शिक्षा, समाज में पहचान।
- उनकी ताकत: जैसे अच्छी प्रतिष्ठा, बोलने की क्षमता या क्षेत्र में काम।
- उनकी कमजोरियाँ: जैसे विरोधियों के आरोप, कम पहचान, अनुभव की कमी आदि।

**क्यों ज़रूरी:** हमें पता होना चाहिए कि उम्मीदवार को कैसे पेश करना है और कहाँ सुधार या सावधानी की ज़रूरत है।

### 7. Viable Opponents (मुख्य प्रतिद्वंद्वी)

- सामने वाले उम्मीदवारों की लोकप्रियता, ताकत, और कमज़ोरियाँ।
- वो किस मतदाता वर्ग में मजबूत हैं।
- वो किस रणनीति का इस्तेमाल कर रहे हैं।

**क्यों ज़रूरी:** दुश्मन को जानकर ही जीतने की योजना बनाई जाती है।

### 8. Worksheet 1: Assessing the Political Landscape

- ऊपर की जानकारी को एक सार सूची में इकट्ठा करना।
- यह तय करना कि कौन-से मुद्दे उठाने हैं।
- किस क्षेत्र में अधिक ध्यान देना है।
- किस मतदाता समूह के साथ विशेष संपर्क बढ़ाना है।

**क्यों ज़रूरी:** यही चुनाव प्रचार और रणनीति का ठोस रोडमैप बनाता है।



### 1. Total Population of the District (क्षेत्र की कुल जनसंख्या)

- यह पता करना कि क्षेत्र में कुल कितने लोग रहते हैं।
- जनसंख्या के आधार पर यह समझ आता है कि मतदाताओं की विविधता कैसी है।

**क्यों ज़रूरी:**

जनसंख्या का आकार जानने से यह समझने में मदद मिलती है कि अभियान को कितने बड़े स्तर पर चलाना है।

### 2. Total Number of Voters (कुल मतदाताओं की संख्या)

- यह पता करना कि कुल कितने लोग वोट डालने के पात्र हैं।

- यह भी देखना कि कितने नए मतदाता जुड़े हैं।

#### क्यों जरूरी:

जिन लोगों के वोट से चुनाव तय होगा, उनकी कुल संख्या पता होना सबसे बुनियादी जानकारी है।

### 3. Expected Turnout (अनुमानित मतदान प्रतिशत)

- पिछले चुनावों में कितना मतदान हुआ था, इसका विश्लेषण।
- इस बार मतदान का अनुमान लगाना, जैसे 50%, 60%, 70% इत्यादि।

#### क्यों जरूरी:

हर पात्र मतदाता वोट नहीं डालता, इसलिए यह जानना जरूरी है कि वास्तव में कितने वोट प्राप्त हो सकते हैं।

### 4. Votes Are Needed To Win (जीतने के लिए कितने वोट चाहिए)

- अनुमानित कुल डाले जाने वाले वोटों के आधार पर, जीत के लिए आवश्यक न्यूनतम वोट की गणना।
- आमतौर पर 50% से थोड़ा अधिक या चुनावी स्थिति के अनुसार लक्ष्य तय होता है।

#### क्यों जरूरी:

बिना यह जाने कि कितने वोट चाहिए, अभियान का लक्ष्य स्पष्ट नहीं बन सकता।

### 5. Households Do These Voters Live In? (ये मतदाता किन घरों/परिवारों में रहते हैं?)

- यह देखना कि मतदाताओं का समूह किस तरह परिवारों में बंटा है।
- हर घर तक पहुँच बनाने के लिए कितनी टीमों और किस तरह का नेटवर्क चाहिए।

#### क्यों जरूरी:

चुनाव घर-घर संपर्क से जीता जाता है। मतदाता कहाँ रहते हैं यह पता होगा तो पहुँच आसान होगी।

### 6. Bringing It All Together (समस्त जानकारी को जोड़ना)

- ऊपर जुटाई गई सारी जानकारी को एक योजना में बदलना।
- यह तय करना कि किस मतदाता वर्ग पर अधिक ध्यान देना है और कहाँ प्रचार तेज़ करना है।

#### क्यों जरूरी:

सूचना तभी उपयोगी है जब उसे रणनीति में बदला जाए। यही जीत का रास्ता तय करता है।

### 7. Worksheet 2: Setting a Campaign Goal (अभियान का लक्ष्य तय करने की वर्कशीट)

- यहाँ आप इन सभी आँकड़ों को लिखकर एक स्पष्ट और वास्तविक चुनावी लक्ष्य निर्धारित करते हैं।
- इसमें वोट लक्ष्य, क्षेत्र लक्ष्य और अभियान प्राथमिकताएँ तय होती हैं।

**क्यों ज़रूरी:**

साफ लिखा हुआ लक्ष्य अभियान की दिशा तय करता है और टीम को स्पष्ट लक्ष्य देता है।



### 1. What is Targeting? (टार्गेटिंग क्या है?)

- टार्गेटिंग का मतलब है यह पहचानना कि किन मतदाताओं पर अभियान का सबसे अधिक ध्यान देना है।
- सभी मतदाताओं को समान प्रयास से प्रभावित करना संभव नहीं होता।

**क्यों ज़रूरी:**

सही मतदाताओं तक सही संदेश पहुँचाने से प्रचार अधिक प्रभावी और संसाधन कम खर्च में सफल होता है।

### 2. Why Target Voters? (मतदाताओं को लक्ष्य क्यों करें?)

- हर उम्मीदवार को कुछ विशेष समूहों से अधिक समर्थन मिल सकता है।
- मतदान व्यवहार, वर्ग, क्षेत्र और मुद्दों के आधार पर अलग-अलग मतदाता अलग सोच रखते हैं।

**क्यों ज़रूरी:**

जहाँ समर्थन मिलने की संभावना अधिक है, उस समूह पर ध्यान देकर जीत की संभावना बढ़ाई जा सकती है।

### 3. How To Target Voters (मतदाताओं को लक्ष्य कैसे करें?)

- मतदाताओं को जाति, वर्ग, व्यवसाय, आयु, क्षेत्र, समस्याओं और हितों के आधार पर वर्गीकृत करना।
- हर समूह के लिए अलग संदेश और अलग संपर्क रणनीति बनाना।

#### क्यों जरूरी:

एक ही संदेश सभी पर समान असर नहीं डालता, अलग समूह को अलग तरीके से संबोधित करना आवश्यक है।

#### 4. Problems With Targeting (टार्गेटिंग की समस्याएँ)

- कुछ समूहों को पहचानना कठिन हो सकता है।
- गलत जानकारी के कारण गलत मतदाता समूह पर मेहनत हो सकती है।
- बहुत अधिक समूह बन जाने से अभियान जटिल हो सकता है।

#### क्यों जरूरी:

इन समस्याओं को समझकर टार्गेटिंग को संतुलित और वास्तविक रणनीति में बदला जा सकता है।

#### 5. Bringing It All Together (सारी जानकारी को जोड़ना)

- टार्गेटिंग से जुड़े सभी डाटा को मिलाकर एक स्पष्ट योजना बनानी।
- यह तय करना कि किन मतदाताओं तक पहले पहुँचना है और किन तक बाद में।

#### क्यों जरूरी:

यही स्टेप टार्गेटिंग को कागज़ से जमीन पर लागू करता है।

#### 6. Voter Analysis (मतदाता विश्लेषण)

- मतदाताओं का डेटा इकट्ठा करके उनका व्यवहार, पसंद, मुद्दे और मतदान पैटर्न समझना।
- यह विश्लेषण तय करता है कि किस समूह को प्राथमिकता देनी है।

#### क्यों जरूरी:

बिना विश्लेषण के टार्गेटिंग अनुमान पर आधारित हो जाएगी, जो गलत हो सकती है।

#### 7. Worksheet 3: Geographic Targeting (भौगोलिक लक्ष्य निर्धारण)

- क्षेत्र के आधार पर यह समझना कि कौन से इलाके में आपका समर्थन मजबूत या कमजोर है।
- प्रचार संसाधन उसी अनुसार वितरित करना।

#### क्यों जरूरी:

हर इलाके की स्थिति अलग होती है, इसलिए हर क्षेत्र के लिए अलग रणनीति चाहिए।

## 8. Worksheet 4: Demographic Targeting (जनसंख्या आधारित लक्ष्य निर्धारण)

- उम्र, लिंग, जाति, पेशा, आय वर्ग आदि के आधार पर मतदाताओं को समझना।
- हर समूह के मुद्दे अलग होते हैं, संदेश भी उसी अनुसार तय करना।

### क्यों ज़रूरी:

मतदाता समूहों की जरूरतों को समझकर ही भरोसा और समर्थन जीता जा सकता है।

## 9. Worksheet 5: Bringing Together All The Targeting (सारी टारगेटिंग को एक साथ लागू करना)

- भौगोलिक और जनसंख्या आधारित टारगेटिंग को मिलाकर एक अंतिम रणनीति तैयार करना।
- यह तय करना कि किस समूह से कितने वोट अपेक्षित हैं और कैसे प्राप्त करना है।

### क्यों ज़रूरी:

यह अंतिम चरण अभियान को स्पष्ट दिशा, ठोस लक्ष्य और कार्य योजना देता है।



## 1. Characteristics of a Good Message (एक अच्छे संदेश की पहचान क्या है?)

### क्या है:

एक ऐसा चुनावी संदेश जो जनता के दिल को छू जाए और आपकी छवि मजबूत करे।

### क्यों ज़रूरी है:

- सही संदेश जनता का विश्वास जीतता है।
- प्रचार को दिशा और स्थिरता देता है।

- मतदाताओं को स्पष्ट रूप से समझ आता है कि आप किसके लिए खड़े हैं।

## 2. Why Are You Running for This Office? (आप यह चुनाव क्यों लड़ रहे हैं?)

**क्या है:**

यह समझना कि आप राजनीति में क्यों आए, आपका मकसद क्या है और जनता के लिए आप क्या करना चाहते हैं।

**क्यों ज़रूरी है:**

- इससे आपकी नीयत और दृष्टिकोण जनता के सामने साफ होता है।
- एक ईमानदार और उद्देश्यपूर्ण उम्मीदवार पर लोग ज़्यादा भरोसा करते हैं।

## 3. The Message Box (संदेश बॉक्स क्या है?)

**क्या है:**

एक विश्लेषणात्मक तरीका जिसमें चार बातें तय की जाती हैं –

1. आप अपने बारे में क्या कहते हैं।
2. विरोधी आपके बारे में क्या कहता है।
3. आप विरोधी के बारे में क्या कहते हैं।
4. विरोधी अपने बारे में क्या कहता है।

**क्यों ज़रूरी है:**

- इससे चुनावी रणनीति साफ होती है।
- प्रचार में सही शब्दों और मुद्दों का चयन होता है।
- विरोधी के आरोपों का पहले से जवाब तय रहता है।

## 4. Credibility (विश्वसनीयता कैसे बनाएं?)

**क्या है:**

जनता के बीच भरोसा और साख बनाना ताकि लोग आपके कहे पर विश्वास करें।

**क्यों ज़रूरी है:**

- बिना विश्वास के कोई संदेश असरदार नहीं होता।
- जब लोग आपको सच्चा मानते हैं, तो झूठे प्रचार का असर कम हो जाता है।

## 5. Issues and the Campaign Message (मुद्दे और संदेश का संबंध)

**क्या है:**

आपका संदेश जनता के असली मुद्दों पर आधारित होना चाहिए, जैसे - शिक्षा, रोजगार, बिजली, सड़क, किसान हित आदि।

**क्यों ज़रूरी है:**

- जब संदेश जनता की समस्या से जुड़ा होता है, तो लोग जल्दी जुड़ते हैं।
- इससे प्रचार भावनात्मक और व्यावहारिक दोनों बनता है।

**6. Issue Selection (कौन से मुद्दे उठाने हैं?)**

**क्या है:**

हर विषय पर बात करने के बजाय, कुछ खास और असरदार मुद्दों को चुनना।

**क्यों ज़रूरी है:**

- सीमित संसाधनों में ज्यादा असर पैदा किया जा सकता है।
- मतदाताओं को याद रहता है कि आप किस मुद्दे के लिए खड़े हैं।

**7. Determining Issue Importance and Position (मुद्दों की अहमियत और आपका रुख)**

**क्या है:**

यह तय करना कि कौन-से मुद्दे जनता के लिए सबसे अहम हैं और उन पर आपकी स्थिति क्या है।

**क्यों ज़रूरी है:**

- आपकी नीति और दृष्टिकोण स्पष्ट दिखता है।
- विपक्ष के मुकाबले आपकी स्थिति मजबूत बनती है।

**8. Sociological Research and Message Development (सामाजिक अध्ययन और संदेश निर्माण)**

**क्या है:**

समाज के अलग-अलग वर्गों - जैसे युवा, महिला, किसान, व्यापारी आदि - के विचारों को समझकर उनके लिए अलग-अलग संदेश तैयार करना।

**क्यों ज़रूरी है:**

- हर वर्ग की भाषा और भावना अलग होती है।
- समाज के हर हिस्से में आपका प्रभाव बढ़ता है।

**9. Stay on Message (संदेश पर कायम रहना)**

**क्या है:**

चुनाव के पूरे अभियान में एक ही मुख्य संदेश को बार-बार दोहराना।

**क्यों ज़रूरी है:**

- मतदाताओं के दिमाग में आपकी पहचान स्पष्ट बनती है।
- प्रचार बिखरने से बचता है और प्रभाव कई गुना बढ़ता है।



## 1. The Rule of Finite Resources (सीमित संसाधनों का नियम)

**क्या है:**

हर उम्मीदवार के पास समय, पैसा, और लोग - तीनों ही सीमित संसाधन होते हैं। इन्हें सोच-समझकर इस्तेमाल करना पड़ता है।

**क्यों ज़रूरी है:**

- सभी मतदाताओं तक एक समान पहुँच संभव नहीं होती।
- सीमित संसाधनों में अधिकतम प्रभाव डालने के लिए सही योजना बनाना जरूरी है।

## 2. Interchangeability of Resources and Methods (संसाधन और तरीकों की अदला-बदली)

**क्या है:**

समय, पैसा और कार्यकर्ता – ये तीनों संसाधन एक-दूसरे की जगह कुछ हद तक इस्तेमाल किए जा सकते हैं। जैसे –

अगर कार्यकर्ता कम हैं तो विज्ञापन बढ़ाया जा सकता है,

अगर पैसा कम है तो व्यक्तिगत सम्पर्क पर ज़्यादा जोर दिया जा सकता है।

**क्यों ज़रूरी है:**

- परिस्थितियों के अनुसार योजना लचीली बनती है।

- संसाधनों का अधिकतम उपयोग होता है।

### 3. Effectiveness of Your Voter Contact (आपके मतदाता सम्पर्क की प्रभावशीलता)

#### क्या है:

यह मापने का तरीका है कि आपकी मतदाता सम्पर्क गतिविधियाँ (जैसे कॉल, विज़िट, सोशल मीडिया आदि) वास्तव में असरदार हैं या नहीं।

#### क्यों ज़रूरी है:

- जो तरीका असरदार नहीं, उसमें समय और पैसा बर्बाद होता है।
- प्रभावी तरीकों पर ध्यान देकर वोट बढ़ाए जा सकते हैं।

### 4. Types of Voter Contact Activities (मतदाता सम्पर्क के प्रकार)

#### क्या है:

मतदाताओं तक पहुँचने के कई तरीके होते हैं, जैसे –

- घर-घर सम्पर्क
- फोन कॉल
- व्हाट्सएप या सोशल मीडिया संदेश
- पत्र या पर्चा
- स्थानीय मीटिंग या सभा

#### क्यों ज़रूरी है:

- हर वर्ग के मतदाता तक अलग-अलग तरीके से पहुँचना पड़ता है।
- विविधता से प्रचार का असर गहराई तक जाता है।

### 5. Determining Which Voter Contact Methods to Use (कौन-से सम्पर्क तरीके इस्तेमाल करें?)

#### क्या है:

यह तय करना कि किन इलाकों या वर्गों में कौन-सा तरीका सबसे असरदार होगा – जैसे शहरी मतदाताओं के लिए सोशल मीडिया, गाँवों के लिए घर-घर सम्पर्क आदि।

#### क्यों ज़रूरी है:

- हर इलाके की सोच और पहुँच अलग होती है।

- सही माध्यम चुनने से समय और संसाधन दोनों बचते हैं।

## 6. Creating Campaign Literature (प्रचार सामग्री तैयार करना)

**क्या है:**

मतदाताओं तक पहुँचाने के लिए बनाई जाने वाली सामग्री जैसे – पर्चे, बैनर, विज्ञान डॉक्युमेंट, परिचय पत्र, सोशल मीडिया पोस्ट आदि।

**क्यों ज़रूरी है:**

- प्रचार सामग्री आपके संदेश को स्थायी रूप से मतदाताओं तक पहुँचाती है।
- इससे आपकी छवि और मुद्दे साफ़ दिखते हैं।



## 1. The Role of the Candidate (उम्मीदवार की भूमिका)

**क्या है:**

उम्मीदवार अभियान का चेहरा होता है – वही जनता से सीधा संवाद करता है, विचार प्रस्तुत करता है और विश्वास बनाता है।

**क्यों ज़रूरी है:**

- जनता नेता को ही अभियान का असली प्रतिनिधि मानती है।
- उम्मीदवार का व्यवहार, छवि और बोलचाल सीधा प्रभाव डालती है।

**2. The Role of the Campaign Manager (अभियान प्रबंधक की भूमिका)**

**क्या है:**

अभियान प्रबंधक चुनाव अभियान का संचालनकर्ता होता है – योजना बनाना, टीम समन्वय, संसाधनों का उपयोग और निगरानी उसकी जिम्मेदारी है।

**क्यों ज़रूरी है:**

- अभियान को दिशा और अनुशासन में रखता है।
- उम्मीदवार का समय बचाता है और काम सुव्यवस्थित करता है।

**3. Campaign Professionals (अभियान विशेषज्ञ)**

**क्या है:**

ये वे लोग होते हैं जो विशेष क्षेत्रों में विशेषज्ञता रखते हैं – जैसे मीडिया सलाहकार, डेटा एनालिस्ट, भाषण लेखक, ग्राफिक डिजाइनर आदि।

**क्यों ज़रूरी है:**

- पेशेवर दृष्टिकोण और तकनीकी कुशलता से अभियान अधिक प्रभावी बनाता है।

**4. Campaign Structure (अभियान की संरचना)**

**क्या है:**

अभियान टीम को अलग-अलग स्तरों में बाँटना – जैसे रणनीति टीम, मीडिया टीम, फील्ड टीम, डेटा टीम आदि।

**क्यों ज़रूरी है:**

- काम स्पष्ट रूप से बाँटा जाता है।
- जवाबदेही और कार्यक्षमता बढ़ती है।

**5. Volunteers (People) (स्वयंसेवक / लोग)**

**क्या है:**

स्वयंसेवक अभियान की रीढ़ होते हैं – वे प्रचार, सम्पर्क और जनसंदेश पहुँचाने में सक्रिय रहते हैं।

**क्यों ज़रूरी है:**

- स्थानीय स्तर पर विश्वास और पहुँच बढ़ाते हैं।
- सीमित संसाधनों में अभियान का विस्तार संभव बनाते हैं।

**6. Budgeting Volunteers (स्वयंसेवकों का प्रबंधन व योजना)**

**क्या है:**

स्वयंसेवकों की संख्या, क्षेत्र और कार्य के अनुसार समय और संसाधन तय करना।

**क्यों ज़रूरी है:**

- कार्य की दोहराव या कमी से बचा जा सकता है।
- अधिकतम उपयोग और समन्वय संभव होता है।

**7. Scheduling and Calendar (समय-सारणी और कैलेंडर)**

**क्या है:**

अभियान की पूरी योजना को समय के अनुसार बाँटना – कौन-सा काम कब और कहाँ होगा।

**क्यों ज़रूरी है:**

- समय प्रबंधन से हर काम सही समय पर पूरा होता है।
- चुनाव के दिनों में गड़बड़ी नहीं होती।

**8. Timeline (समयरेखा)**

**क्या है:**

चुनाव तक के सभी चरणों की क्रमवार योजना – जैसे उम्मीदवार घोषणा, प्रचार आरंभ, जनसभा, मीडिया कैम्पेन आदि।

**क्यों ज़रूरी है:**

- पूरी टीम को दिशा और प्राथमिकता स्पष्ट रहती है।

**9. Coordinated Campaign – Working with Your Party (दल के साथ समन्वित अभियान)**

**क्या है:**

पार्टी और व्यक्तिगत अभियान के बीच तालमेल बनाना ताकि संसाधन और संदेश एक-दूसरे को मजबूत करें।

**क्यों ज़रूरी है:**

- विरोधाभास से बचा जा सकता है।
- पार्टी का नेटवर्क और मतदाता आधार मजबूत रूप से काम आता है।

### **10. Building a Coalition & Outreach to Civic Organizations (संगठनों और समूहों से सहयोग बनाना)**

**क्या है:**

सामाजिक, व्यवसायिक और नागरिक संगठनों से जुड़कर समर्थन पाना।

**क्यों ज़रूरी है:**

- ये समूह प्रभावशाली मतदाताओं तक पहुँचने में मदद करते हैं।
- अभियान को विश्वसनीयता और स्थानीय समर्थन मिलता है।

### **11. Working with Civic Organizations and Your Party (दल और सामाजिक संगठनों के साथ काम करना)**

**क्या है:**

पार्टी और सामाजिक संगठनों की गतिविधियों को एक साथ जोड़कर साझा रणनीति बनाना।

**क्यों ज़रूरी है:**

- एकजुट प्रयास से मतदाताओं पर असर बढ़ता है।

### **12. Campaign Budgeting (अभियान का बजट निर्धारण)**

**क्या है:**

पूरे अभियान में लगने वाले खर्च का पूर्वानुमान और नियंत्रण रखना।

**क्यों ज़रूरी है:**

- सीमित धन का सही उपयोग संभव होता है।
- खर्च पारदर्शी और योजनाबद्ध रहता है।

### **13. Developing a Budget (बजट तैयार करना)**

**क्या है:**

हर गतिविधि (जैसे प्रचार, यात्रा, मीडिया) के लिए अलग-अलग राशि तय करना।

**क्यों ज़रूरी है:**

- फालतू खर्च से बचा जा सकता है।
- प्राथमिकताओं के अनुसार संसाधन बाँटे जा सकते हैं।

#### **14. Campaign Fundraising (अभियान के लिए धन जुटाना)**

**क्या है:**

समर्थकों, पार्टी, और संगठनों से वैधानिक तरीके से धन एकत्र करना।

**क्यों ज़रूरी है:**

- बिना धन के प्रचार और सम्पर्क मुश्किल होता है।
- पारदर्शी फंडिंग से जनता का विश्वास बढ़ता है।

#### **15. Developing a Fundraising Plan (फंड जुटाने की योजना बनाना)**

**क्या है:**

यह तय करना कि कितनी राशि कब और कहाँ से जुटाई जाएगी।

**क्यों ज़रूरी है:**

- वित्तीय स्थिरता रहती है।
- हर चरण में अभियान चलता रहता है।

#### **16. The Constant Campaign (लगातार अभियान)**

**क्या है:**

चुनाव खत्म होने के बाद भी जनता से लगातार जुड़ाव बनाए रखना – सोशल मीडिया, जनसंपर्क और स्थानीय गतिविधियों के ज़रिए।

**क्यों ज़रूरी है:**

- मतदाताओं का भरोसा बना रहता है।
- अगला चुनाव जीतने की नींव मजबूत होती है।

 **Poliwave Strategy – Your Complete Political Campaign Partner**

“हर वोट तक पहुँचाने की रणनीति - सोच से जीत तक”

Poliwave Strategy एक आधुनिक **Political Advertising & Campaign Management Company** है, जो उम्मीदवारों को सिर्फ प्रचार नहीं, बल्कि **रणनीतिक जीत की पूरी योजना** देती है। हम मानते हैं कि चुनाव अब केवल नारे और पोस्टरों का खेल नहीं – बल्कि **डाटा, डिजिटल और ग्राउंड कनेक्शन का संगम** है।

### हम क्या करते हैं

हम उम्मीदवार की **सोच को रणनीति**, और **रणनीति को जीत** में बदलते हैं। हमारा काम सिर्फ प्रचार नहीं, बल्कि **“Political Campaign Planning Program”** के हर चरण को प्रोफेशनल तरीके से लागू करना है –

---

### हमारी Winning Strategy – Step by Step

#### **1 Campaign Research (गहन शोध और विश्लेषण)**

हम इलाके, मतदाताओं और मुद्दों पर गहराई से शोध करते हैं – ताकि आपका प्रचार **डाटा और जमीनी हकीकत** पर आधारित हो, न कि अंधेरे में तीर चलाने जैसा।

#### **2 Goal Setting (स्पष्ट लक्ष्य निर्धारण)**

हम तय करते हैं कि चुनाव में आपका **Focus Point** क्या होगा – कौन-से मुद्दे आपको जनता से जोड़ेंगे और कौन-से क्षेत्र आपकी जीत तय करेंगे।

#### **3 Voter Targeting (सही मतदाताओं तक पहुँचना)**

हर उम्मीदवार का एक खास वोट बैंक होता है – हम उसे पहचानते हैं, उस तक पहुँचने की रणनीति बनाते हैं और **कम खर्च में अधिक असर** पैदा करते हैं।

#### **4 Developing the Campaign Message (संदेश जो दिल तक पहुँचे)**

हम आपके व्यक्तित्व, विचार और जनता की भावनाओं को जोड़कर एक **प्रभावशाली और यादगार संदेश (Narrative)** बनाते हैं – जो लोगों के दिलों में उतर जाए और विपक्ष को पीछे छोड़ दे।

#### **5 Developing a Voter Contact Plan (मतदाता सम्पर्क की योजना)**

चाहे सोशल मीडिया हो या घर-घर सम्पर्क – हम तय करते हैं कि कब, कहाँ और कैसे मतदाताओं से जुड़ना है। **SMS, WhatsApp, वीडियो, पोस्टर, जनसभा या रोड शो** – हर साधन का रणनीतिक उपयोग।

#### **6 Making It Happen (अभियान को जमीन पर उतारना)**

यह वह पल है जब रणनीति हकीकत बनती है—

हम टीम बनाते हैं, वॉलंटियर्स को प्रशिक्षित करते हैं, फंडरेजिंग से लेकर इवेंट मैनेजमेंट तक हर पहलू संभालते हैं,

ताकि उम्मीदवार सिर्फ जनता से जुड़ने पर ध्यान दें – बाकी सब हम संभाल लें।

### हमारी विशेषज्ञता

- Political Branding & Image Building
- Digital & Social Media Campaigns
- Ground Voter Connect Strategy
- Data Analytics & Booth Level Targeting
- Fundraising & Volunteer Management
- Election War Room Setup

### क्यों चुनें Poliwave Strategy?


- प्रोफेशनल टीम ऑफ़ Political Strategists & Media Experts
- हर स्तर पर Data-driven Planning
- Customized Campaign – हर प्रत्याशी की अलग पहचान
- समय, संसाधन और प्रभाव का सही संतुलन
- Ground + Digital = Guaranteed Reach


### हमारा उद्देश्य

“हम सिर्फ प्रचार नहीं करते –

हम आपकी राजनीतिक कहानी को इस तरह गढ़ते हैं कि जनता उसे अपनी आवाज़ बना ले।”

### **Poliwave Strategy**

 Planning से लेकर Victory तक, हर कदम पर आपके साथ।

 संपर्क करें और जानिए - कैसे आपकी अगली चुनावी लड़ाई को हम एक सुनियोजित विजय यात्रा में बदल सकते हैं।